

## MARKETING CULTURAL E A PROFISSIONALIZAÇÃO DOS AGENTES CULTURAIS



Valdeir Martins de FARIA

Mestrando em Administração Pública

Escola Brasileira de Administração Pública e Empresas da Fundação Getúlio Vargas (EBAPE/FGV), Rio de Janeiro, Brasil.

Maria Gabriela MONTEIRO

Graduanda em Administração

Departamento de Administração e Economia da Universidade Federal de Lavras (DAE/UFLA), Lavras, Minas Gerais, Brasil.

### RESUMO

O objetivo deste trabalho é discutir a profissionalização do setor cultural do país, ressaltando a utilização e importância do marketing cultural. O trabalho foi conduzido a partir de uma pesquisa bibliográfica e por um estudo sobre os valores aprovados e captados pela Lei Estadual de Incentivo a Cultura de MG. Como resultados percebeu-se que o marketing cultural pode ser encarado como uma excelente alternativa de publicidade, tanto do ponto de vista econômico como do social. As empresas produzem campanhas de marketing com custos reduzidos e indiretamente beneficiam a população, com atividades culturais, gerando emprego, renda e desenvolvimento sociocultural.

Palavras-chave: Marketing cultural; Legislação cultural; Marketing; Agentes culturais; Lei Estadual de Incentivo a cultural de Minas Gerais.

### ABSTRACT

The objective of this work is to argue the professionalization of the cultural sector of the country, being standed out the use and importance of the cultural marketing. The work was lead from a bibliographical research and by a study on the values approved and caught for the State Law of Incentive the Culture of MG. As results perceived that the cultural marketing can be faced as an excellent alternative of advertising, as much of the economic point of view as of the social one. The companies produce campaigns of marketing with reduced costs and indirectly they benefit the population, with cultural activities, generating job, income and sociocultural development.

Key words: Cultural marketing; Cultural legislation; Marketing; Cultural agents; State law of Incentive the cultural one of Minas Gerais.

## 1 INTRODUÇÃO

Os consumidores estão sendo bombardeados por propagandas devido ao aumento da concorrência. Assim, surge a necessidade de encontrar uma forma estratégica e inovadora de abordar o cliente, de forma a chamar-lhe a atenção. O marketing cultural surge como meio eficaz e elegante para suprir as carências de novas políticas de divulgação.

De forma ampla, marketing é o conjunto de atividades humanas destinado a atender aos desejos e necessidades dos consumidores por meio dos processos de troca, utilizando "ferramentas" específicas, como a propaganda, a promoção de vendas, a pesquisa de marketing, a concepção de produtos, a distribuição e a logística, entre outras. Desta forma, para se obter êxito em marketing, na prática, é necessário muita criatividade, imaginação e emoção (Samara, 1997).

Kotler e Armstrong (1993) articularam um conceito "genérico" de marketing. Propõem que a essência do marketing é transação, definida como a troca de valores entre duas partes mediante o seguinte conceito: *"Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros"*.

Apesar de o marketing, de uma forma geral, ser discutidos há algum tempo e o mecenato existir a milênios; a associação entre atividade cultural e comunicação empresarial é uma experiência recente em todo o mundo. Ressalta-se que a empresa de marketing mais antiga no mundo, que está sediada em Nova Iorque, existe há aproximadamente duas décadas, apenas (Sarkovas, 1992).

O conceito de marketing cultural surgiu no Brasil acompanhando o desenvolvimento das políticas culturais do país. Neste contexto, o objetivo deste trabalho é identificar apontamentos do desenvolvimento cultural no país e da profissionalização desse setor.

## 2 O Desenvolvimento da Cultura no Brasil: um breve histórico

A primeira grande contribuição para o desenvolvimento da cultura no Brasil deu-se durante o primeiro e o segundo governo Vargas, o qual iniciou e apoiou a construção e a organização de museus e de importantes instituições da nossa cultura e do nosso patrimônio histórico. Um marco importante foi a criação do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), em 13 de janeiro de 1937 pela Lei n.º 378 (Moisés, 2002).

Durante o regime militar, houve um grande esforço do Estado em desenvolver a cultura no Brasil, como foi o caso da criação da Fundação Nacional de Arte (FUNARTE). Todavia, nesta época o investimento cultural era uma atividade quase que exclusiva dos governos. Havia alguns mecenas, algumas iniciativas privadas voltadas para a área, mas os projetos culturais eram basicamente projetos governamentais, principalmente porque os recursos eram do governo (Fragomeni, 2002 e Moisés, 2002).

Mas só com a participação do governo, os recursos não eram suficientes para atender as necessidades de restauração do patrimônio e de investimento no setor cultural. Assim, o Estado começou a pensar em uma política de investimentos culturais que refletisse uma parceria entre o setor público e o setor privado. Com o advento da democracia social, começou-se a definir uma política cultural mais adequada às necessidades do país, com a criação de leis de incentivo à cultura (Fragomeni, 2002).

No decorrer dos anos foram criadas várias legislações federais com o intuito de promover a cultura, sendo as principais:

### Lei Sarney

Foi a primeira lei federal de incentivo à cultura, Lei n.º 7.505. Sua aprovação definitiva ocorreu em 1986. O autor do projeto foi José Sarney, então presidente da República, ficando conhecida como "Lei Sarney". Esta lei ficou em vigor até 1990, e não há nenhum dado quantitativo divulgado oficialmente sobre a distribuição desses recursos. Surgiram várias críticas com relação a esta lei, como por exemplo, a de que não exigia aprovação prévia de projetos, apenas o cadastramento de pessoas e empresas interessadas em captar recursos, favorecendo abusos fiscais. *"Muitas empresas entraram honestamente nos abatimentos da Lei Sarney e várias delas acabaram por ter vantagens fiscais absurdas, por artes da inflação, obtendo lucros reais, além de realizar seus eventos e serviços culturais com desconto no imposto de renda"* Muylaert (2000), p. 260.

Essa lei foi revogada junto com todas as demais leis de incentivo fiscal no Plano Collor I (março de 1990).

Apesar de todas as suas imperfeições, a Lei Sarney foi fundamental para o processo de reaquecimento cultural do País. Ela foi, sem dúvida, a mola propulsora dos investimentos nesse setor, ampliando o mercado cultural no país (Santa Rosa, 1991).

### Lei Rouanet

A segunda lei federal foi aprovada no Congresso Nacional em 23 de dezembro de 1991, Lei n.º

8.313/91, de autoria de Sérgio Paulo Rouanet, então ministro da Cultura, introduziu aprovação prévia dos projetos por comissões e criou os mecanismos de apoio, como: FNC (Fundo Nacional de Cultura), que destina diretamente recursos a projetos culturais mediante empréstimos reembolsáveis ou cessão a fundo perdido a pessoas físicas e jurídicas sem fins lucrativos e a órgãos culturais públicos; Fundo de Investimento Cultural e Artístico (Ficart), que são disciplinados pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM) e organizam formas de investimentos em projetos. E o Incentivo a Projetos Culturais (IPC), que cria benefícios fiscais para os contribuintes do Imposto de Renda que apoiarem projetos culturais sob forma de doação ou patrocínio, conhecido como Mecenato.

Em 23 de novembro de 1999, foi aprovada a Lei nº 9.874, que altera dispositivos da Lei Rouanet (nº 8.313).

### Lei do Audiovisual

Outra Lei importante para o desenvolvimento do setor cultural no Brasil foi a Lei n.º 8.675, conhecida como Lei de Incentivo ao Audiovisual. O objetivo desta lei é incentivar a produção audiovisual, principalmente a cinematográfica. O incentivador poderá abater 100% do patrocínio até o limite de 3% do Imposto de Renda devido, lançar como despesa operacional em sua contabilidade e, ainda, tornar-se sócio do filme, pois passa a ser proprietário de cotas da produção e, caso o filme venha a dar lucro, este terá direito aos dividendos.

Com as leis de incentivo, o governo passou a orientar as aplicações do orçamento público, e o setor privado passou a decidir diretamente sobre os rumos dos investimentos em cultura, por meio da utilização das leis de incentivo, acarretando assim a desestatização da decisão de onde investir na cultura.

Além do desenvolvimento da legislação da cultura em nível federal, esse processo ocorreu, também, na esfera estadual e municipal, tendo início com a Lei Mendonça (Lei n.º 10.923/90), do município de São Paulo. Regulamentada em 1991, constituiu medida pioneira que serviu de modelo para diversas leis municipais e estaduais.

Após a Lei Mendonça, surgiram leis municipais em diversas capitais brasileiras e outras cidades, bem como leis estaduais de incentivo à cultura. Embora esse processo tenha sido lento, em meados de 1995 já dispunham de leis aprovadas de incentivo fiscal à cultura o Distrito Federal (Brasília), quatro estados (Pará, Pernambuco, Rio de Janeiro e São Paulo), oito capitais estaduais (Aracaju, Belo Horizonte, Curitiba, Rio de Janeiro, Salvador, São Paulo, Teresina e Vitória). Além de três outros municípios: Londrina, São Bernardo do Campo e Uberlândia (Torres, 2001 e Durand *et al*, 1995).

O espírito das leis de incentivo fiscal à cultura almeja um incremento da atividade cultural, com maior oferta de bens ou serviços e, conseqüentemente, um engajamento maior de mão-de-obra no setor. Assim, muitas empresas têm substituído total ou parcialmente seus investimentos em comunicação institucional por projetos culturais incentivados, fazendo publicidade comercial à custa de renúncia fiscal (Machado Neto, 1999).

Duarte (1992) ressalta, entretanto, que apesar da evolução da legislação cultural, ainda falta muito ao Brasil. Para ele, a cultura é extremamente vinculada ao mercado porque não há marketing cultural que resista a um modelo econômico que afasta mais de dois terços da população do mercado mais banal de consumo, que é a capacidade de ir ao supermercado para comprar uma cesta básica. A cultura também está altamente ligada à educação, e não somente a educação da população mas também à formação das “elites”. Enquanto no Brasil vendem-se obras de arte para a compra de equipamentos, nos EUA, por exemplo, eles vendem equipamentos para comprar obras de arte, pois num raciocínio meramente econômico, sabem que o equipamento em cinco anos vai virar sucata, enquanto a obra de arte será valorizada. *“A nossa elite não está com educação adequada para gerenciar qualquer tipo de projeto cultural”* (p.121).

### 3 Marketing Cultural

*“Marketing cultural é o conjunto de recursos de marketing que permite projetar a imagem de uma empresa ou entidade através de ações culturais”* (Muylaert, 2000, p. 27).

Para Sarkovas (1994), *“o marketing cultural é uma relação de negócio, regida pelo equilíbrio entre o custo e o benefício da ação de patrocínio”*.

Machado Neto (1999) em um estudo aprofundado com o objetivo de conceituar e classificar o marketing cultural define-o como *“...uma atividade deliberada de viabilização financeira de produtos e serviços que venham a atender, comercial ou francamente, às demandas de fruição e enriquecimento cultural da sociedade”* (p. 222).

O marketing cultural pode ser entendido como uma extensão do marketing empresarial, pois utiliza as atividades artísticas como ferramenta de comunicação, buscando os mesmos objetivos, a promoção das marcas e produtos da empresa (Lisboa, 1999).

Segundo Rossato (1995), o advento do marketing cultural, de certa forma, está vinculado a uma progressiva redução das verbas públicas para a cultura. Este afastamento do Estado como

patrocinador ou promotor de eventos culturais nos mais diversos segmentos como, por exemplo, cinema, teatro e música, gerou uma necessidade de buscar na iniciativa privada formas de financiamento e a conseqüente sobrevivência da cultura, aproximando instituições e desenvolvendo a criatividade das pessoas para promoverem culturalmente seus comportamentos, suas vocações e suas expectativas.

Para as empresas, as vantagens oferecidas pelo marketing cultural são incontestáveis. E para a classe artística se tornou mais que uma opção, uma necessidade, visto que, dentre outros fatores, houve escasseamento das políticas públicas voltadas para o financiamento da cultura (Barbosa, 2001).

As desigualdades sociais, a falta de redistribuição da riqueza, afeta diretamente o consumo da cultura. Em todas as regiões, em cada lugar a que se vai, encontra-se produtores de cultura quase que absolutamente anônimos, conhecidos apenas nas suas ruas, que estão produzindo uma cultura de certa qualidade e que não circula. Isso se deve basicamente à pobreza e a estruturas arcaicas da circulação de produtos culturais no Brasil (Cacá Diegues, 1992).

*"Não há marketing cultural que resista a um modelo econômico que afasta mais de dois terços da população do mercado mais banal de consumo, que é a capacidade de ir ao supermercado para comprar uma cesta básica."* (Duarte, 1992, p. 118)

O marketing cultural evoluiu e hoje está estruturado como um conjunto de ações planejadas que, lançando mão das ferramentas do marketing, visam ao envolvimento da empresa com os seus públicos direto e indireto, por meio da atividade cultural, fundada nos compromissos ético-estético-social (Brant, 2001).

O marketing criado na mídia com eventos culturais é muito maior do que o obtido com qualquer outra ação de publicidade, caracterizando-se um dos mais eficazes instrumentos de comunicação empresarial. O apoio às atividades culturais proporciona, entre outros resultados, rápido retorno institucional, baixo custo financeiro e fixação duradoura da imagem ou produto da empresa (Alcade, 1997; Santa Rosa, 1991 e Reis, 2003).

Rossato (1995), se referindo a empresas como as de cigarros, bebidas e mineradoras disse:

*"Investir em cultura é um bom negócio para as empresas. Elas contribuem com a cultura não pelo fato de terem incentivos governamentais como dedução no Imposto de Renda, mas por verem na cultura uma válvula de compensação, uma satisfação social ou uma atenuante para os efeitos nocivos de seus produtos."*

O patrocínio exige projetos bem elaborados, com cálculos reais de custo e, além disso, deve propiciar a melhora constante dos produtos culturais e aliviar seu preço final, ajudando a democratizar a cultura. Entretanto, quantos agentes culturais, hoje, conhecem questões mais ou menos técnicas, como público-alvo bem definido, orçamentos detalhado, regras de *merchandising*, incentivos fiscais, entre outros itens? Infelizmente ainda há poucas empresas de captação de recursos. Seduzir os empresários com as vantagens da parceria empresa-cultura é o grande desafio (Pires, 2002).

A relação do marketing cultural é uma relação de troca. Existe alguém que quer vender e alguém que quer comprar. Se a relação de consumo não for verdadeira, não vai existir marketing cultural. A questão não é jogar pedra na sociedade, na elite social, nas empresas ou no governo. A solução está talvez na outra ponta, em quem consome cultura (Rossato, 1995).

#### 4 Metodologia

Este trabalho é fruto de uma pesquisa realizada junto a Fundação João Pinheiro (FJP), mais especificamente no Centro de Estudos Históricos e Culturais (CEHC), e à Secretaria da Cultura do Estado de Minas Gerais.

Posteriormente a revisão e a discussão dos temas já comentados, foi realizada uma pesquisa, onde o objeto de estudo foi a Lei Estadual de Incentivo à Cultura de Minas Gerais.

Foi feita uma análise do banco de dados da Secretaria da Cultura e da Fundação João Pinheiro relacionados aos valores aprovados e captados pela Lei Estadual de Incentivo à Cultura, com o intuito de demonstrar, através da evolução dos valores, a profissionalização do setor cultural e a importância que as empresas vêm dando ao marketing cultural. Com o intuito de confirmar esses dados foram realizadas, também, entrevistas semi-estruturadas com empresários que utilizam o marketing cultural e empresários que elaboram e captam recursos para proponentes de projetos culturais.

#### 5 A Lei Estadual de Incentivo à Cultura do Estado de Minas Gerais

A legislação cultural, referente à renúncia fiscal do Estado de Minas Gerais, é formada por duas leis e dois decretos, que as regulamentam, apresentando a seguinte evolução:

#### QUADRO 1 - Evolução do mecanismo de renúncia fiscal do Estado de Minas Gerais

---

Lei n.º 12.733 de 30 de dezembro de 1997	É a legislação básica. Dispõe sobre a concessão de incentivos fiscais com o objetivo de estimular a realização de projetos culturais no estado.
Decreto n.º 40.851, de 30 de dezembro de 1999	Altera e consolida a regulamentação que dispõe sobre a concessão de incentivos fiscais de estímulo à realização de projeto artístico-cultural no estado, de que trata a Lei n.º 12.733.
Lei n.º 13.665/2000 de 20 de julho de 2000	Altera Art. 5º, da Lei n.º 12.733.
Decreto n.º 41.289/2000 de 2 de outubro de 2000	Altera o Decreto n.º 40.851.

Fonte: Faria (2002)

A Lei Estadual de Incentivo à Cultura consiste num mecanismo de renúncia fiscal do estado, possibilitando que pessoas jurídicas apoiem financeiramente a realização de projetos culturais. Esta Lei tem como parâmetro básico o Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestação de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação (ICMS). Assim, toda empresa que apoiar financeiramente projetos culturais poderá deduzir do imposto devido até 80% do total de recursos destinados ao projeto. O restante deverá ser integralizado a título de contrapartida. A dedução é efetivada mensalmente, não podendo exceder a 3% do valor do ICMS devido no período. Os valores destinados à renúncia fiscal representaram 0,15% da receita líquida no exercício de 1998, 0,20% em 1999, 0,25% em 2000 e, a partir de 2001, não poderiam exceder a 0,30% da receita. Segundo o Art. 4º, parágrafo único "Atingido o limite previsto neste artigo, o projeto cultural aprovado deverá aguardar o próximo exercício fiscal para receber o incentivo." Como em 1999 e 2000 os valores captados excederam os valores destinados à renúncia fiscal, foram transferidos para o ano seguinte, provocando um efeito "bola de neve". Esse fato resultou na diminuição do número de projetos aprovados em 2001, como tentativa de equilibrar os recursos destinados à renúncia com os recursos efetivamente captados.

A grande diferença da legislação do Estado de Minas Gerais com as demais está no fato de ela admitir como incentivador o contribuinte que está inscrito na Dívida Ativa<sup>[i]</sup> até 31 de dezembro de 1999<sup>[ii]</sup>. Podendo, este, quitar a dívida, em parcelas, com 25% de desconto, desde que apóie projetos previamente aprovados.

Os projetos poderão ser apresentados por um empreendedor cultural, pessoas físicas ou jurídicas que comprovem estabelecimento no Estado de Minas Gerais há pelo menos um ano. Os projetos devem estar inseridos em uma das 12 áreas<sup>[iii]</sup> estabelecidas pela lei e ter como objetivo a exibição, a utilização ou a circulação públicas de bens culturais, não podendo, assim, serem beneficiados projetos destinados ou restritos a circuitos privados.

Com intuito de adequar da melhor forma os recursos finitos para o incentivo à cultura, foram estabelecidos pela lei parâmetros financeiros diferenciados segundo a natureza do projeto (tab. 1), não podendo os projetos apresentarem orçamento superior ao definido na lei.

TABELA 1 - Valores máximos estabelecidos pela Lei n.º 12.733/97, segundo a natureza do projeto.

Valores (em R\$)	Natureza do projeto	Especificações
180 mil	Produtos culturais	Filme, vídeo, CD-ROM, livro, disco e congêneres.
300 mil	Promoção de eventos culturais	Exposição, seminários, congressos, festivais, mostras e congêneres.
400 mil	Reforma de edificações, construção e acervo de equipamentos, e manutenção de entidades artístico-culturais sem fins lucrativos.	Conservação e restauração de prédio, monumentos, logradouro, sítio e demais bens tombados pelo Poder Público ou de seu interesse de preservação, respeitada a legislação relativa ao Patrimônio Cultural do Estado, bem como restauração de obras de arte e bens móveis de reconhecido valor artístico-cultural, consultados os órgãos de preservação do patrimônio quando for o caso; e a construção, organização, manutenção e ampliação de museus, arquivos, bibliotecas e outras instituições artístico-culturais sem fins lucrativos, bem como aquisição de acervos e materiais necessários ao seu funcionamento.

Fonte: Santa Rosa e Dias Sales. Manual de Orientação: Lei Estadual de Incentivo à Cultura.

Os projetos encaminhados à secretaria da Cultura serão analisados pela Comissão Técnica de Análise de Projetos (CTAP). Essa comissão é de representação paritária, constituída por técnicos da Secretaria

da Cultura e das entidades culturais do estado. É composta de 12 membros efetivos e seis suplentes nomeados pelo secretário de Estado da Cultura para mandato de um ano, que pode ser renovado por até dois períodos.

Embora a política cultural do Estado de Minas Gerais seja composta de várias propostas, a maior responsável pelo bom desenvolvimento cultural no estado é a Lei Estadual de Incentivo à Cultura, que além de disponibilizar recursos para realização de projetos culturais, acaba, indiretamente, intensificando as discussões sobre o setor cultural, provocando um amadurecimento e profissionalização, tanto dos empreendedores como dos agentes captadores de recursos. Além disso, cria e desperta nas empresas a importância do apoio à cultura, que de um lado beneficia a população, pois, com esse apoio, a cultura chega mais facilmente ao "povo", gerando emprego, renda e desenvolvimento sociocultural e, por outro, lado beneficia as empresas, que com gastos reduzidos produzem campanhas de marketing cultural.

## 6 A profissionalização do setor cultural

Ao longo dos quatro anos da Lei Estadual de Incentivo à Cultura (1998-2001), os agentes envolvidos vêm-se profissionalizando. Assim, o principal objetivo deste tópico é realizar uma discussão sobre a evolução dos valores aprovados e captados entre 1998 e 2001, como forma de ressaltar a profissionalização que está ocorrendo no setor cultural.

A captação de recursos para os projetos aprovados pela lei de incentivo apresenta números interessantes. A tabela 2 resalta que no período de 1998 a 2001 foram aprovados pela CTAP R\$ 89.382.868,00, dos quais R\$ 44.012.870,10 foram captados em empresas privadas ou públicas, representando 49,24% do total aprovado. Esses valores ressaltam a importância da captação e seu potencial de expansão.

TABELA 2 - Volume de recursos aprovados, captados e participação relativa no período 1998-2001 – Lei Estadual de Incentivo à Cultura – Minas Gerais. (Valores em R\$ constantes de 2001)

Anos	Valor aprovado (1)	Valor captado (2)	Participação Relativa (2/1)
1998	15.219.801,17	6.415.766,89	42,15%
1999	24.702.262,38	11.169.096,49	45,21%
2000	29.131.915,65	14.216.711,18	48,80%
2001	20.328.888,80	12.211.295,54	60,07%
TOTAL	89.382.868,00	44.012.870,10	49,24%

Fonte: Dados da pesquisa

Considerando os valores ano a ano percebem-se aumentos significativos no valor aprovado de 1998 a 2000 e uma queda acentuada em 2001. Os recursos captados apresentam evolução semelhante, destacando um crescimento maior em 1999 e 2000 comparado ao aumento do valor aprovado; e uma queda bem menos acentuada em 2001, cujos valores aprovados caíram 30,22% e os valores captados tiveram queda de somente 14,11% (tab. 2 e fig. 1).

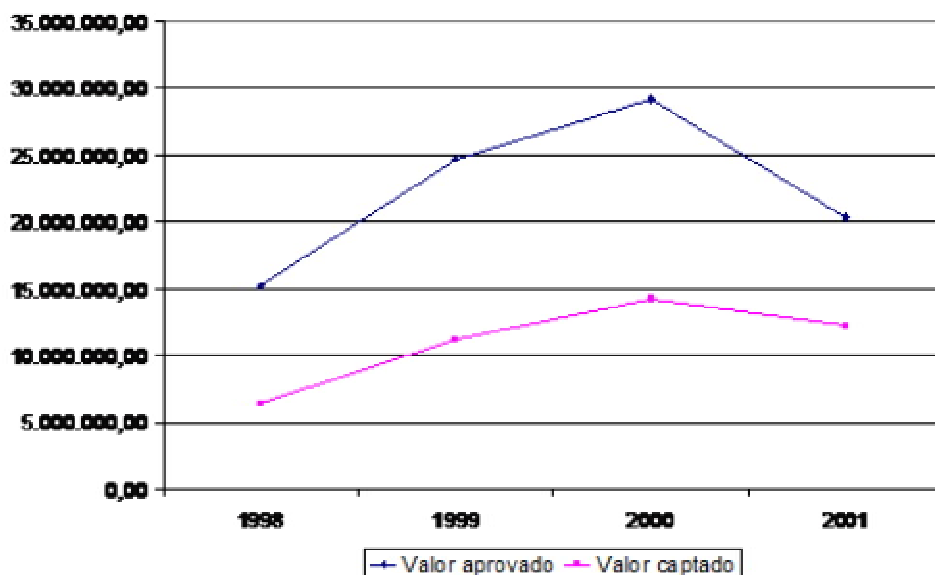
A queda nos valores de 2001 pode ser explicada por uma mudança de política na Secretaria Executiva da Lei (Selei). Como já comentado, no Art. 4.º da Lei n.º 12.733, a soma dos recursos disponibilizados pelo estado para dedução no valor do ICMS não poderia exceder 0,15 em 1998, 0,20%, 0,25% e 0,30% em 1999, 2000 e 2001 e anos seguintes, respectivamente. Mesmo a captação não tendo chegado ao valor máximo disponibilizado por lei em 1998, nos anos seguintes (1999 e 2000) notou-se uma profissionalização, tanto do empreendedor como do captador, pois o nível dos projetos melhorou e os valores aprovados elevaram-se. Em decorrência desse melhor desempenho, a captação foi maior do que o disponibilizado pela Lei. Dessa forma, o valor ultrapassado era lançado no ano subsequente. Contudo, estava ocorrendo um efeito "bola de neve", pois a cada ano um valor maior era lançado no ano seguinte, diminuindo cada vez mais os recursos disponíveis para dedução do ICMS.

[i] Dívida ativa é o crédito tributário regularmente inscrito na Procuradoria da Fazenda, depois de esgotados os procedimentos fiscais.

[iii] Esta data foi estabelecida pela Lei n.º 13.665/2000, que alterou o artigo n.º 5 da Lei 12.733, que estabelecia como data limite, até então, o dia 31 de dezembro de 1996.

[iiii] I - teatro, dança, circo, ópera e congêneres; II - cinema, vídeo, fotografia e congêneres; III - *design*, artes plásticas, artes gráficas, filatelia e congêneres; IV - música; V - literatura, inclusive obras de referência, revistas e catálogos de arte; VI - folclore e artesanato; VII - pesquisa e documentação; VIII - preservação e restauração do patrimônio histórico e cultural; IX - bibliotecas, arquivos, museus e centros culturais; X - bolsas de estudo nas áreas cultural e artística; XI - seminários e cursos de caráter cultural ou artístico destinados à formação, à especialização e ao aperfeiçoamento de pessoal na área da cultura ou por estabelecimentos de ensino sem fins lucrativos; XII - transporte e seguro de objetos de valor cultural destinados a exposições públicas.

FIGURA 1 – Evolução do volume de recursos aprovados e captados no período 1998-2001 – Lei Estadual de Incentivo à Cultura – Minas Gerais. (Valores em R\$ constantes de 2001)

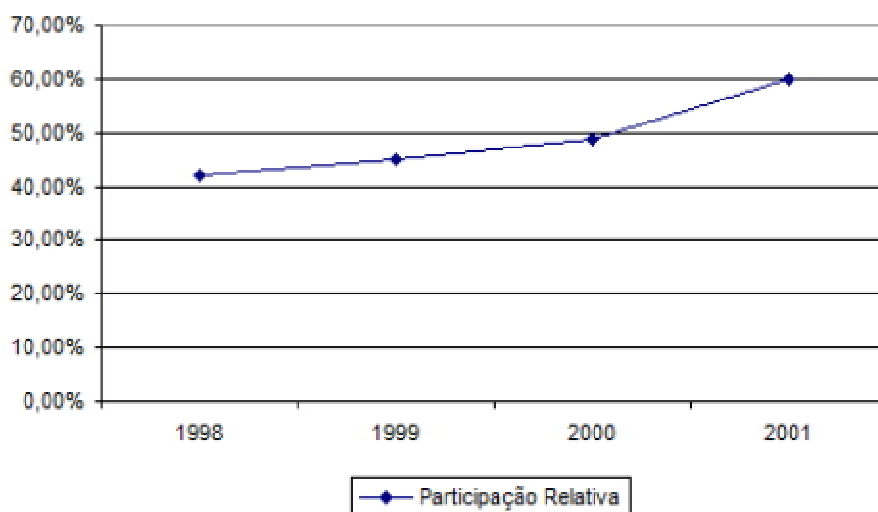


Fonte: Dados da pesquisa.

A saída encontrada pela Selei, foi reduzir o número de projetos aprovados e, conseqüentemente, o número dos valores aprovados, com o intuito de equilibrar as contas do governo.

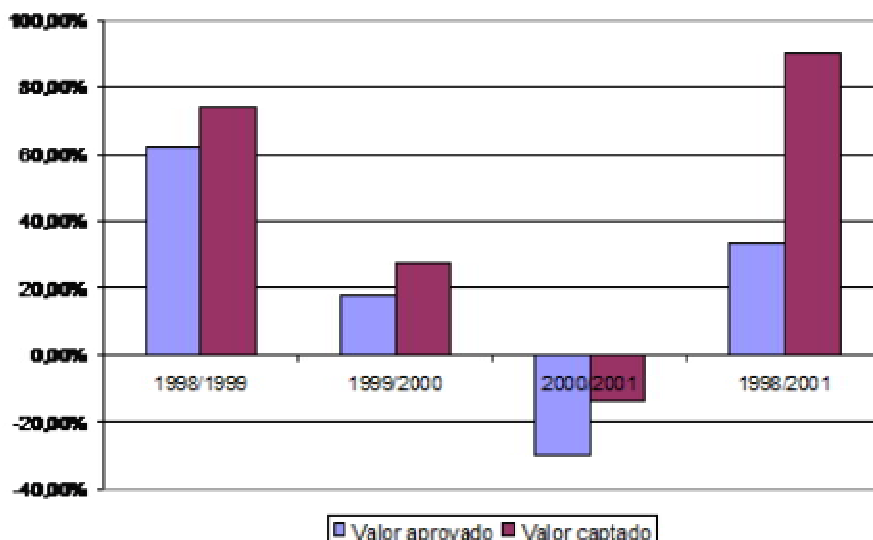
A figura 2 destaca a participação relativa dos valores captados com relação aos aprovados pela CTAP. Verificou-se um salto de 42,15% em 1998 para 60,07% em 2001, com crescimento em todos os anos. Assim, mais de 60% do total dos recursos aprovados em 2001 foram captados, o que valoriza o trabalho dos captadores, destaca a sua profissionalização e demonstra sua importância em todo o processo de produção da cultura.

FIGURA 2 - Evolução da proporção entre o volume de recursos aprovados e captados no período 1998-2001 – Lei Estadual de Incentivo à Cultura – Minas Gerais.



Fonte: Dados da pesquisa.

Variação anual do volume de recursos aprovados e captados no período 1998-2001 e o acumulado entre estes anos – Lei Estadual de Incentivo à Cultura – Minas Gerais.



Fonte: Dados da pesquisa.

Considerando a variação anual dos valores aprovados e captados, de 1998 para 1999, os valores aprovados tiveram um aumento de 62,30% e os valores captados aumentaram a uma taxa considerável de 74,09% (fig. 3). Já de 1999 para 2000, o volume aprovado teve uma alta de 17,93% e o volume captado uma alta de 27,29%. Na variação de 2000 para 2001, observa-se uma queda tanto dos valores aprovados como dos captados. O primeiro teve uma queda de 30,22% e o segundo uma queda de 14,11%. Com relação ao acumulado dos anos (1998 a 2001), a variação no valor captado se destaca com um aumento de 90,33%, enquanto o acumulado do valor aprovado aumentou 33,57%, o que confirma a tendência de evolução da participação das empresas, como patrocinadoras, em projetos culturais aprovados pela CTAP, em decorrência principalmente do maior conhecimento da Lei e da profissionalização dos proponentes e captadores de recursos.

## 7 Considerações Finais

A evolução dos valores aprovados e captados através da Lei Estadual de Incentivo a Cultura de Minas Gerais confirma a tendência de evolução da participação das empresas, como patrocinadoras, em projetos culturais aprovados pela CTAP. Essa participação é decorrente, principalmente, do maior conhecimento da Lei e da profissionalização dos proponentes e captadores de recursos.

No que diz respeito às empresas nota-se uma importância cada vez maior dada ao marketing cultural, que figura, para muitos empresários, como um processo bom e barato, onde o retorno institucional é rápido, de baixo custo e com fixação duradoura da imagem ou produto da organização.

Com relação à profissionalização de agentes culturais, um aspecto que merece comentário é o surgimento, a partir da lei, de um novo nicho de mercado, de elaboração de projetos culturais e captação de recursos por intermédio de empresas especializadas. A participação desses agentes tem sido de suma importância para o aprimoramento da lei, e confirma a profissionalização que o setor vem sofrendo.

Enfim, o marketing cultural pode ser encarado como uma excelente alternativa de publicidade, tanto do ponto de vista econômico como do social. As empresas produzem campanhas de marketing com custos reduzidos e indiretamente estarão beneficiando a população, com atividades culturais, gerando emprego, renda e desenvolvimento sociocultural.



## Referências Bibliográficas

- ALCADE, L. Investir em cultura é um bom negócio. **Diário do Comércio**, Belo Horizonte. Seção empresas, p. 16, 25-27 de abril de 1997.
- BARBOSA, A. de C. **Marketing cultural e o setor público**: a experiência da Fundação Clóvis Salgado. 2001. Monografia (Conclusão do Curso de Administração) – Fundação João Pinheiro, Belo Horizonte.
- BRANT, L. **Mercado Cultural**: Investimento social, formatação e venda de projetos, gestão e patrocínio, política cultural. São Paulo: Escrituras, 2001.
- DIEGUES, C. Visão da produção audiovisual. In: ALMEIDA, J. M. de e DA-RIN, S. (Org.) **Marketing cultural ao vivo**: depoimentos. Rio de Janeiro: Francisco Alves. 1992, p. 40-45.
- DUARTE, P. S. Captação de recursos para instituições públicas. In: ALMEIDA, C. J. M. de e DA-RIN, S. (Org.) **Marketing cultural ao vivo**: depoimentos. Rio de Janeiro: Francisco Alves. 1992, p. 116-122.
- DURAND, J. C. GOUVEIA, M. A. de. BERMAN, G. Patrocínio empresarial e incentivos fiscais à cultura no Brasil: Análise de uma experiência recente. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XVIII, 1995, Aracaju. **Anais...** Aracaju, 1995.
- FRAGOMENI, L. **Los Nuevos Escenario**: Investimento Cultural e o Sistema Jurídico Brasileiro. Disponível em: <<http://www.fpolar.org.ve/invcult/fragomenilaura.html>> Acesso em 04 set. 2002.
- LISBOA, S. M. **Razão e paixão dos mercados**: um estudo sobre a utilização do marketing cultural pelo empresariado. Belo Horizonte: C/ Arte, 1999.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993.
- MACHADO NETO, M. M. **Marketing Cultural**: Características, modalidades e seu uso como política de comunicação institucional. 1999. 223 p. Dissertação (Doutorado em Ciências) – Universidade de São Paulo. São Paulo.
- MINAS GERAIS. **Programa de trabalho da Secretaria de Estado da Cultura – 1999-2002**. Belo Horizonte: O Lutador, 1999.
- \_\_\_\_\_. Decreto n.º 40.851, de 30 de dezembro de 1999. Altera e consolida a regulamentação que dispõe sobre a concessão de incentivos fiscais de estímulo à realização de projeto artístico-cultural no Estado, de que trata a Lei n.º 12.733, de 30 de dezembro de 1997. Belo Horizonte, 1999. Disponível em: <<http://www.cultura.mg.gov.br>>. Acesso em 20 nov. 2002.
- \_\_\_\_\_. Lei Estadual n.º 12.733, de 30 de dezembro de 1997. Dispõe sobre a concessão de incentivos fiscais com o objetivo de estimular a realização de projetos culturais no Estado. Belo Horizonte, 1997. Disponível em: <<http://www.cultura.mg.gov.br>>. Acesso em 20 nov. 2002.
- MOISÉS, J. A. **Democracia e financiamento da cultura no Brasil**. Disponível em: <<http://www.minc.gov.br/textos/ja19.htm>> Acesso em 04 set. 2002
- MUYLAERT, R. **Marketing Cultural & Comunicação Dirigida**. 5ª ed. São Paulo: Globo, 2000.
- PIRES, M. J. **Lazer e Turismo Cultural**. 2ª ed. Barueri: Editora Manole. 2002.
- REIS, A. C. F. **Marketing Cultural e Financiamento da Cultura**. São Paulo: Thomson. 2003.
- ROSSATO, C. A. **Marketing em Arquivos**. Ago. de 1995. Disponível em: <<http://www.arquivologia.ufsm.br/professores/artigos/rossato1.html>> Acesso em 13 ago. 2002.
- SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. de. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. São Paulo: Makron Books, 1997.
- SANTA ROSA, E. Os caminhos do patrocínio cultural. **Estado de Minas**, Belo Horizonte, 31 de dez.1991. Segunda Seção, p. 2.
- SANTA ROSA, E. DIAS SALES, A. F. **Manual de Orientação: Lei Estadual de Incentivo a Cultura**. Belo Horizonte: SEC e SEBRAE/MG.
- SARKOVAS, Y. A parceria multiplicadora. In: MACHADO, E. RÉGIS, R. SARKOVAS, Y. (Org.). **Arte e empresa**. São Paulo: SESC e SEBRAE/SP. 1994, p. 8-11.
- \_\_\_\_\_. Negociação do projeto cultural. In: ALMEIDA, C. J. M. de e DA-RIN, S. (Org.) **Marketing cultural ao vivo**: depoimentos. Rio de Janeiro: Francisco Alves. 1992, p. 144-153.
- TÔRRES, D. R. **Democratização da cultura**: uma avaliação da Lei Estadual de Incentivo. 2001. Monografia (Conclusão do Curso de Administração) – Fundação João Pinheiro, Belo Horizonte.

III - Dívida ativa é o crédito tributário regularmente inscrito na Procuradoria da Fazenda, depois de esgotados os procedimentos fiscais.

II - Esta data foi estabelecida pela Lei n.º 13.665/2000, que alterou o artigo n.º 5 da Lei 12.733, que estabelecia como data limite, até então, o dia 31 de dezembro de 1996.

I - teatro, dança, circo, ópera e congêneres; II - cinema, vídeo, fotografia e congêneres; III - *design*, artes plásticas, artes gráficas, filatelia e congêneres; IV - música; V - literatura, inclusive obras de referência, revistas e catálogos de arte; VI - folclore e artesanato; VII - pesquisa e documentação; VIII - preservação e restauração do patrimônio histórico e cultural; IX - bibliotecas, arquivos, museus e centros culturais; X - bolsas de estudo nas áreas cultural e artística; XI - seminários e cursos de caráter cultural ou artístico destinados à formação, à especialização e ao aperfeiçoamento de pessoal na área da cultura ou por estabelecimentos de ensino sem fins lucrativos; XII - transporte e seguro de objetos de valor cultural

destinados a exposições públicas.